

Die Positionierung der Marke „Ötztal“

Klärung von
Wettbewerbsstrategie, Zielen, Leistungen/Themen sowie
Marktsegmentierung

Workshop-Protokolle und
markentechnische Interpretation

im Auftrag von
Ötztal Tourismus

Version 1.0
Innsbruck, 4. Dezember 2007

Inhalt

1.	Einleitung	4
1.1	Ausgangslage	4
1.2	Ergebnisse Schritt 1	4
1.2.1	Das Kernleistungsversprechen der Marke „Ötztal“	5
1.2.2	Die Kernleistungen der Marke „Ötztal“	5
1.2.3	Der Markenkern der Marke „Ötztal“	6
1.2.4	Die ursprüngliche Leistungsidee der Marke „Ötztal“	6
1.2.5	Unser Selbstverständnis der Marke „Ötztal“	6
1.2.6	Unsere Vision der Marke „Ötztal“	7
1.3	Zielsetzung für Schritt 2	8
1.4	Methode	9
2.	Die strategische Planung (Workshop Protokoll)	10
2.1	Strategieentwicklung	10
2.2	Kernelemente der strategischen Planung	11
3.	Die strategische Planung der Marke „Ötztal“	11
3.1	Wirtschaftliche Ziele – Von der Vision zur Umsetzung	11
3.2	Wettbewerbsstrategie	12
3.2.1	Grundsätzliche Optionen	12
3.2.2	Wettbewerbsstrategie der Marke „Ötztal“	13
3.2.3	Wettbewerbsstrategie der Orte Marke „Ötztal“	14
3.3	Marktsegmentierung	14
3.3.1	Warum Segmentierung / Zielgruppen?	14
3.3.2	Preis-/Qualitätsschicht der Marke „Ötztal“	16
3.3.3	Zielgruppen der Marke „Ötztal“	16
3.3.4	Quellmärkte der Marke „Ötztal“	19
3.4	Positionierung	20
3.4.1	Was ist Positionierung?	20
3.5	Positionierungsgrundsatz	21
3.5.1	Positionierung Markenportfolio der Marke „Ötztal“	21
3.6	Positionierung der Ötztaler Orte	22
3.6.1	Haiming / Ochsengarten - Themen und Angebote	23
3.6.2	Ötz / Sautens - Themen und Angebote	24
3.6.3	Umhausen / Niederthai- Themen und Angebote	25
3.6.4	Längenfeld- Themen und Angebote	26
3.6.5	Sölden- Themen und Angebote	27
3.6.6	Vent- Themen und Angebote	28
3.6.7	Obergurgl / Hochgurgl - Themen und Angebote	29
3.7	Themenportfolio Sommer der Marke „Ötztal“	29
3.7.1	Wandern	30
3.7.2	Bergsteigen	31
3.7.3	Outdoor Sport	31
3.7.4	Klettern	32
3.7.5	Mountainbike	32
3.7.6	Motorsport	33
3.7.7	Nischenthemen Sommer	33
3.8	Themenportfolio Winter der Marke „Ötztal“	34
3.8.1	Ski Alpin	34

3.8.2	Winterwandern.....	34
3.8.3	Rodeln	35
3.8.4	Skitouren.....	35
3.8.5	Langlaufen.....	36
3.8.6	Nischenthemen Winter.....	36
3.9	Ganzjahres Themenportfolio der Marke „Ötztal“	36
3.9.1	Jahres-Hauptthemen.....	36
3.9.2	Jahres-Nischenthemen.....	37
3.10	Kommunikationsstrategien.....	37
4.	Freistellung.....	38

1. Einleitung

1.1 Ausgangslage

Im August und September 2007 erarbeitete Ötztal Tourismus in intensiven Workshops mit mehr als 70 Praktikern aus dem gesamten Ötztal gemeinsam mit zahlreichen MitarbeiterInnen von Ötztal Tourismus in Begleitung von Dr. Robert Trasser, Trasser Markenberatung die Marken-Analyse (Wurzeln, Markenkern Selbstverständnis und Vision) der zukünftigen Marke „Ötztal“. Damit ist die Basis für das strategische Markenmanagement, die inhaltliche Definition der Identität der Marke Ötztal erarbeitet und verbindlich festgeschrieben.

1.2 Ergebnisse Schritt 1

Die Markenidentität bildet das strategische Ziel für den Aufbau einer Marke aus Unternehmensperspektive. Sie umschließt die Definition des Markenkerns, die Festlegung der Markenpositionierung und die Ausgestaltung der einzelnen Markenelemente.

Die Markenidentität bildet damit die Markenidee [innere Differenzierung] und das Markengesicht [äußere Differenzierung] aus Unternehmenssicht ab. Dagegen stellt das Markenimage die Markensicht aus Konsumentenperspektive dar. Zur Beschreibung der Markenpersönlichkeit (= Identität) wurden nachfolgende essentielle Themenbereiche erarbeitet:



Schritt 1 dient als Fundament und Basis für die folgenden Schritte hin zur operativen Umsetzung. Dabei waren leitende Zentralessagen für die Marke „Ötztal“ explizit zu definieren:

- Wer sind wir?
- Was wollen wir erreichen?

- Wofür wollen wir bekannt sein?
- Wie wollen wir uns unter dem Dach „Tirol“ positionieren?
- Wodurch wollen wir uns von der Konkurrenz unterscheiden?

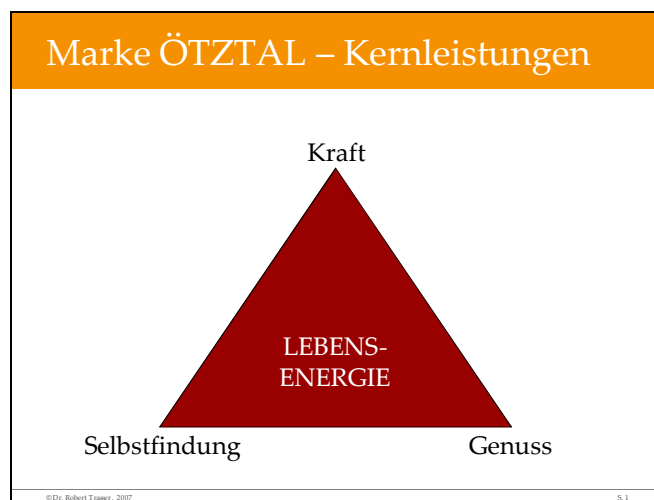
Die Erarbeitung im Schritt 1 hat als wesentlichste Ergebnisse ergeben (weiterführende Details und Erläuterungen siehe:

„Die Quellen der Kraft der Marke „Ötztal“ – Klärung von Ursprung, Kompetenz, Werten, kulturellem Stil, Selbstverständnis – markentechnische Interpretation – Endbericht – Innsbruck, 17. Oktober 2007).

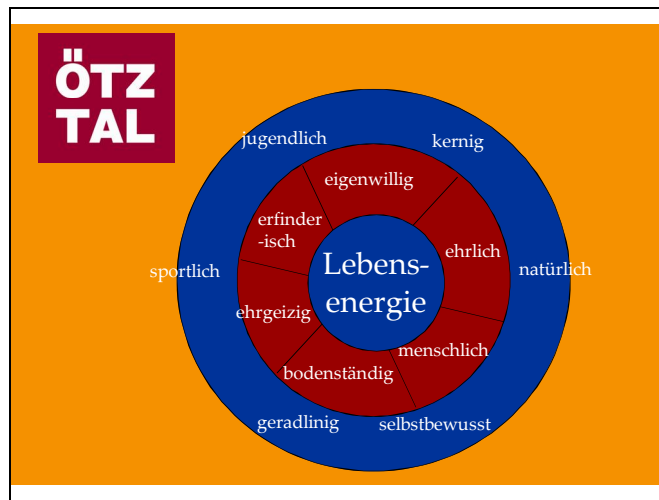
1.2.1 Das Kernleistungsversprechen der Marke „Ötztal“



1.2.2 Die Kernleistungen der Marke „Ötztal“



1.2.3 Der Markenkern der Marke „Ötztal“



1.2.4 Die ursprüngliche Leistungsidee der Marke „Ötztal“

Marke Ötztal – Die ursprüngliche Leistungsidee ...

- Ötztaler Alpen, Rendlage, Natur, Höhenlage, Gletscher, Ruhe.
- einzigartige Geschichte: Ötzi – Franz Senn – Alpenverein.
- Künstler: Eis-Seen Maler, Morgenstern, Egger-Lienz, usw.
- Abenteuer, Piccard Landung.
- Straßenbau, Erfolg durch Straße, Sommerfrische, Kurbad Längenfeld (Heilwasser 16. Jhdt., Schwefelbad 19. -20. Jhdt.), Luftkurort Ötz, gesunder Urlaub in den Bergen.
- Wintertourismus, finanzkräftige Familien, Mut zu Neuem, Fleiß, weitblickende Pioniere (Buggl's Hans, Falkner, Gurschler, Scheiber, Riml, Gstrein, Haid, usw.).
- 1. Berghotel in Hochsölden, erste Aufstiegshilfen, Gletscherskigebiet, 1. Thermalbad in Tirol.
- Motto: „die richtige Idee zur richtigen Zeit!“

© Dr. Robert Trasser, 2007

S. 1

1.2.5 Unser Selbstverständnis der Marke „Ötztal“

Marke Ötztal – Selbstverständnis – Wir als Organisation/Team

- Wir verstehen uns als Powerteam, als professionelles Dienstleistungsunternehmen, das von sich (zu recht) behauptet, in vielen Bereichen besser zu sein als die anderen.
- Wir arbeiten für die Marke „Ötztal“ aus Verbundenheit mit und Stolz auf unsere Heimat. In unserer abwechslungsreichen Tätigkeit, in der wir für Neues offen sind, können wir mitgestalten, Erfahrungswerte sammeln („Learning by Doing“) und Wissen weitergeben. Durch diese Neugierde und das Mitspracherecht haben wir Spaß am Job und entwickeln wir uns gleichzeitig stetig weiter.
- Als Botschafter unserer Marke, die unsere Denkweise zeigt, machen wir das Ötztal stärker, indem wir unsere Visionen nachweislich umsetzen.

© Dr. Robert Trasser, 2007

S. 1

Marke Ötztal – Selbstverständnis - Wir als Funktionäre

- Die Mitarbeit an der Marke „Ötztal“ ist für uns Ehrensache, weil wir in tiefer Verbundenheit mit unserer Heimat, die Zukunft unseres Lebensraumes derart gestalten wollen, dass Tourismusorte nicht reine „Schlaforte“ werden. Wir sind der Überzeugung, dass Tourismus eine gute, nachhaltige Möglichkeit bietet, um sich im Ötztal eine sinnstiftende Existenz zu schaffen.
- Wir wollen die Tourismusentwicklung im Ötztal erfolgreich mitgestalten, weil der Erfolg der Marke Einfluss auf die Wertschöpfung unserer Betriebe und unserer Region hat.
- Wir sind der Überzeugung, dass wir miteinander als Region stärker sind, als jeder Ort allein. Dieser feste Glaube an die Sache, die Marke Ötztal zu verbessern und weiterzutragen, verbindet die Menschen, Orte und Ideen im Ötztal.

© Dr. Robert Trasser, 2007

S. 2

1.2.6 Unsere Vision der Marke „Ötztal

Marke Ötztal – Vision (1)

- Ötztal = Europas führende Tourismusmarke für Sport- und Gesundheitsurlaub.
- Ötztal ist auf vielen Märkten, insbesondere „neuen Märkte“ präsent und kann die Wertschöpfung in Preis + Menge steigern, indem es den Sommertourismus auf das Niveau des Wintertourismus bringt.
- Ötztal treibt die Produktentwicklung im Tal voran, wobei neben der Infrastrukturweiterentwicklung (möglichst vielfältige Tal-Infrastruktur für 4 Jahreszeiten zB Golfplatz) der Ausbau der Softfaktoren im Mittelpunkt steht (Aus- & Weiterbildung, Club Ötztal = alles mit der Ötztal Card, 1 Skipass, usw.).

© Dr. Robert Trasser, 2007

S. 50

Marke Ötztal – Vision (2)

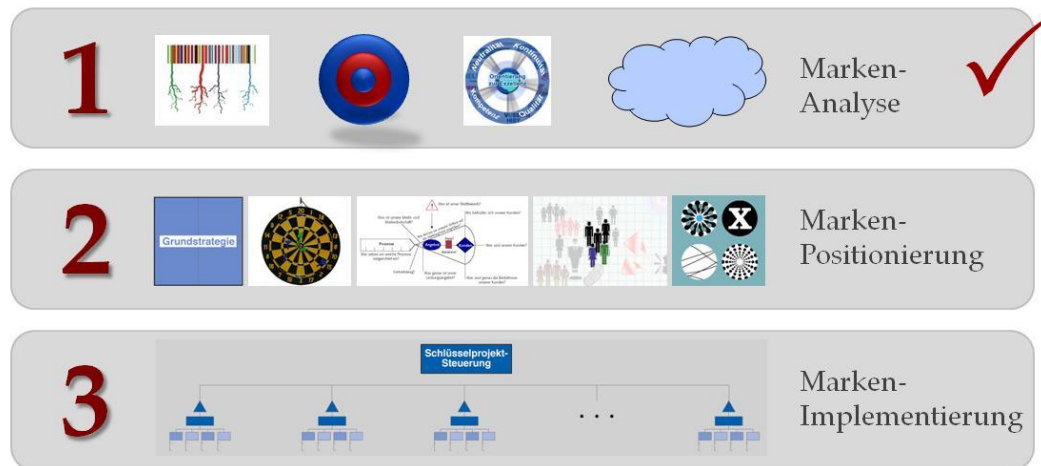
- Unter dem Motto „Gemeinsam statt einsam“ wird die momentan gute Zusammenarbeit der Tal-Verbände zu einer optimalen Zusammenarbeit weiterentwickelt. Der Zusammenhalt im ganzen Tal und die Begeisterung für unser Tun steigen und durch die gute Wirtschaftslage und eine ausgewogene Vermieterstruktur schaffen wir Ganzjahres-Arbeitsplätze sowie Vollbeschäftigung für begeisterte (einheimische) Mitarbeiter.
- Unser oberstes Ziel sind stolze und zufriedene Ötztaler, für die wir durch unser Tun die Lebensqualität in allen Bereichen verbessern können.

© Dr. Robert Trasser, 2007

S. 51

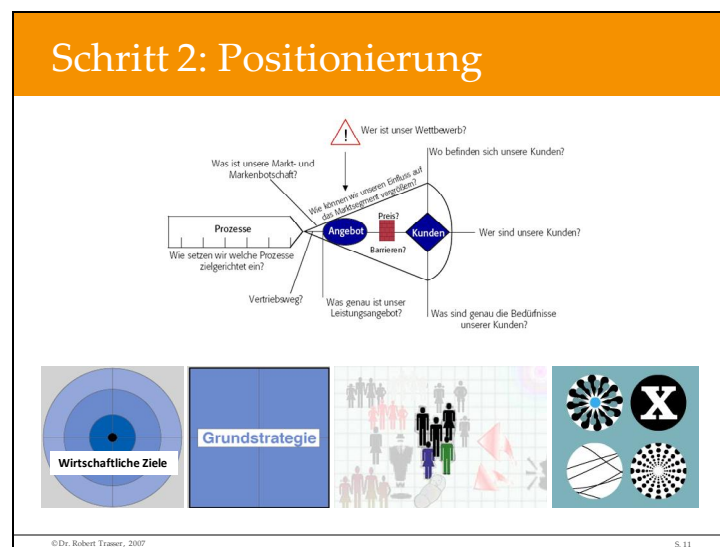
Weiterführende Details und Erläuterungen siehe: „Die Quellen der Kraft der Marketingkooperation „Ötztal“ – Klärung von Ursprung, Kompetenz, Werten, kulturellem Stil, Selbstverständnis – markentechnische Interpretation – Endbericht – Innsbruck, 28. Juni 2006.

1.3 Zielsetzung für Schritt 2



Im Schritt 2 geht es nunmehr um die Verbindungen und Ableitungen zu den operativen Marketingmaßnahmen zu definieren. Unter intensiver Berücksichtigung der Ergebnisse der Marken-Analyse sollen die Grundlagen für eine zukünftige, nachhaltig erfolgreiche Steuerung und Weiterentwicklung der Marke „Ötztal“ geschaffen und die Mitarbeiterschaft sowie Unternehmerschaft darauf verpflichtet werden.

Im strategischen Markenmanagement von Ötztal Tourismus bildet die Ausarbeitung der strategischen Positionierung den nächsten Arbeitsschritt. Dieser beinhaltet als wesentliche Elemente:



1. Grundstrategie
2. Positionierung zum Wettbewerb (Wettbewerbsstrategie)
3. Zieleplanung
4. Definition der Leistungen/Themen (+ Preise) sowie
5. Segmentierung (Festlegung der Zielgruppen)

Basierend auf die Erkenntnisse der Stufe 2 des strategischen Markenmanagement, der strategischen Planung, werden auf Stufe 3 Schlüsselprojekte zur Umsetzung im Beweisprogramm (Briefings für die Dienstleister der festgelegten Kommunikationsdisziplinen, Kampagnenentwicklung, Erstellung Marken-Manual usw.) definiert.

1.4 Methode

Nach der Analyse der „Quellen der Kraft“ werden im 2. Schritt die strategischen Grundlagen zur Festlegungen des „Reproduktionsprogrammes“ der Marke „Ötztal“ erarbeitet. Dazu wurden – neben der grundsätzlichen Desk Research – 2 halbtägige Workshops des Markenernteams „Ötztal“ sowie Workshop-Runden mit allen 7 Ortsausschüssen von Ötztal Tourismus unter fachlicher Begleitung der *Trasser Markenberatung* zur qualitativen (internen) Mitarbeiter-, Funktionärs- und Unternehmerbefragungen (Primärmarktforschung) durchgeführt.

2. Die strategische Planung (Workshop Protokoll)

2.1 Strategieentwicklung

Die Strategie steht am Anfang erfolgreicher Veränderungsprozesse. Strategie heißt Konzentration, Bündelung der Ressourcen, Vision, Ziele, Leitbild, Mission, Zusammenhänge. In Anlehnung an den Duden ist Strategie „ein Plan, wie man sein Ziel am besten, günstigsten oder schnellsten erreichen will, und in dem man diejenigen Faktoren oder Ereignisse, die in die eigenen Aktionen – positiv oder negativ – hineinspielen könnten, von vornherein einzukalkulieren versucht“.

Vier Klarstellungen vorweg:

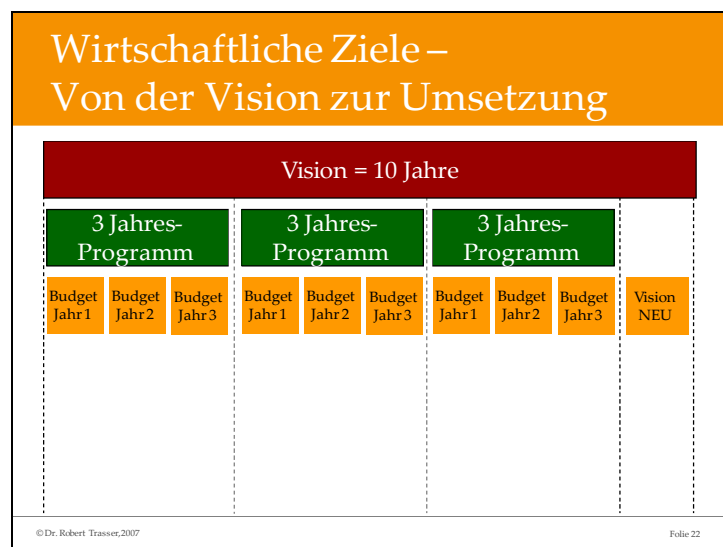
- Das Bestimmen des Weges, den ein Unternehmen in die Zukunft nehmen soll, ist eine nicht delegierbare Aufgabe der Unternehmensleitung – das gilt auch für die Marke „Ötztal“.
- Da Marktentwicklungen aufgrund des raschen Wandels in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft bestenfalls kurz- und mittelfristig abgeschätzt werden können, besteht das Ziel der Strategieentwicklung deshalb nicht darin, die eine und einzige, für alle Zeiten richtige Strategie festzulegen, sondern darin, eine aus aktueller Sicht sinnvolle und erfolgversprechende Marschrichtung einzuschlagen. Diese aber vor dem Hintergrund neuer Entwicklungen regelmäßig zu überprüfen und ggf. wenn notwendig, rechtzeitig anzupassen (Strategiecontrolling als permanenter Prozess des obersten Managements).
- Das relevante Wissen über das Umfeld, in dem das Unternehmen erfolgreich bestehen soll – die Verfassung der Märkte, die kurz- und mittelfristige Entwicklung sowie die Bedarfslage aktueller oder potentieller Kundenzielgruppen – ist fast immer im Unternehmen selbst vorhanden. Es geht deshalb meist weniger darum, fundamental neues Wissen zu generieren, als vielmehr darum, das bereits verfügbare Wissen zu bündeln und für eine erfolgversprechende Strategie des Unternehmens verfügbar zu machen.
- Mit der Formulierung der Strategie ist der Job NICHT getan. Die eigentliche Kunst und Herausforderung besteht darin, die Strategie zu operationalisieren, damit Strategie und operative Maßnahmen nicht ein Eigenleben führen. Eine Strategie ist nur dann wertvoll und wirksam, wenn sie von allen Mitarbeitern verstanden und als Leitidee für ihr Handeln im Sinne der Unternehmensziele akzeptiert wird. Das heißt: Die Wirksamkeit der Strategie steht und fällt mit der Strategiekommunikation.

2.2 Kernelemente der strategischen Planung

1. Wirtschaftliche Ziele
Ableitung der wirtschaftlichen Ziele aus Marken-Vision sowie die entsprechende Budgetierung sicherstellen
2. Wettbewerbsstrategie
Festlegung der grundsätzlichen Wettbewerbsstrategie und Entscheidung über Differenzierungsgrad der Marktbearbeitung
3. Segmentierung – Targeting
Aufteilung des Marktes und Bestimmung der relevanten Zielgruppen sowie der relevanten Quellmärkte
4. Positionierung – Differenzierung
Festlegung der Markenpositionierung im relevanten Wettbewerbsumfeld
5. Ableitung Kommunikationsstrategien
Formulierung der Marken-Alleinstellungsmerkmale und der kreativen Guidelines (Briefings) sowie Ableitung der Marken- und Kommunikationsstrategie (Festlegung des Media-Mix , Planung der Detailkonzepte und Ausarbeitung der Mediastrategie: zB Klassische Werbung, PR, Online Marketing, Handelsmarketing, Dialogmarketing, Event, Sponsoring, Merchandising, Lizenzierung, etc.).

3. Die strategische Planung der Marke „Ötztal“

3.1 Wirtschaftliche Ziele – Von der Vision zur Umsetzung



Operative Planung ist die Umsetzung der strategischen Planung in einzelne betriebliche Teilpläne. Die Vision (10 Jahre) soll durch die Aufteilung in 3 Drei-Jahresprogramme (1-3 Jahre) und diese wiederum in operative Planungsziele für das jeweilige Budget-

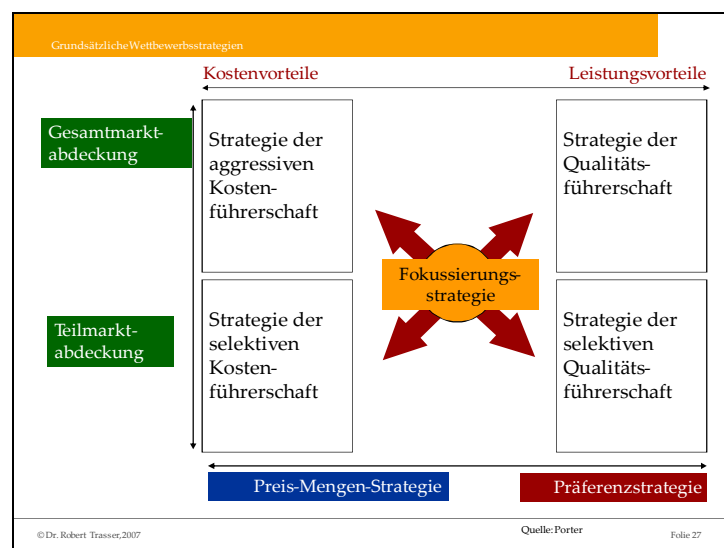
/Planungsjahr – also kurzfristige Vorgaben, i.S. von Kosten, Leistungen, Deckungsbeiträgen, Ergebnissen – abgeleitet werden, um langfristig dazu beitragen, die gesteckten strategischen Ziele zu erreichen.

Hierzu zählen vor allem Absatz- und Umsatzpläne, Beschaffungs- und Produktionspläne, Kosten- und Erfolgspläne (DB-Rechnungen), Investitions- und Finanzierungspläne, Planbilanzen und -GuV's sowie Projektpläne. Die folgende Abbildung zeigt einen Gesamtunternehmensplan, seine betrieblichen Teilpläne und wie diese Teilpläne ineinander greifen.

Weiterführende Details und Erläuterungen siehe: „Budget 2008“, Sölden im November 2007.

3.2 Wettbewerbsstrategie

3.2.1 Grundsätzliche Optionen

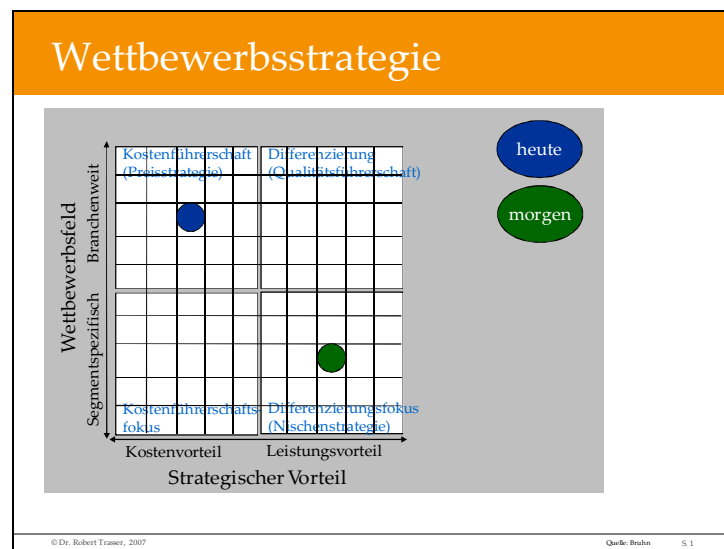


- **Kostenführerschaft/Preis-Mengen-Strategie (Preisführerschaft):** Das Unternehmen versucht durch primär kostenorientiertes Denken und Handeln einen Leistungsvorsprung aufzubauen. Der Kostenvorteil wird über niedrige Preise an die Abnehmer weitergegeben. Voraussetzung ist eine konsequente Kostenorientierung und -kontrolle. Diese Strategie weist den Vorteil auf, dass das Unternehmen auch bei starkem Preisdruck mit den niedrigen Kosten der Branche noch Gewinne erzielt. Niedrige Preise schaffen hohe Eintrittsbarrieren, da sie potenzielle Konkurrenten abschrecken. Ein Nachteil dieser Strategie ist in der schwachen Kundenbindung zu sehen, das heißt in der Gefahr der Kundenabwanderung, wenn der niedrige Preis nicht mehr gehalten werden kann.
- **Differenzierung/Präferenz-Strategie (Qualitätsführerschaft):** Das Unternehmen versucht, sein Angebot von dem des Konkurrenten abzuheben und höhere Preise auf dem Markt durchzusetzen. Voraussetzung ist die Schaffung einer vom Kunden wahrgenommenen Überlegenheit des Angebotes des Unternehmens gegenüber den

Konkurrenzangeboten. Den Vorteilen einer Kundenbindung, die vor potenziellen Wettbewerbern schützt und höherer Ertragsspannen, die den Umgang mit Lieferanten erleichtern, steht der Nachteil gegenüber, dass unter Umständen notwendig werdende Preiserhöhungen von den Kunden nur bis zu einer gewissen Grenze akzeptiert werden.

- **Fokussierung:** Das Unternehmen beschränkt seine Marktbearbeitung auf bestimmte Abnehmergruppen und versucht, in diesen Nischen Kostenführerschaft und /oder Differenzierung zu erreichen. Voraussetzung ist die Überlegenheit des Angebotes gegenüber den Konkurrenzangeboten für die Abnehmergruppen, auf welche sich die Marktbearbeitung beschränkt. Die Beschränkung auf wenige Marktnischen bietet die Möglichkeit, gleichzeitig Kostenführerschaft und Differenzierung zu realisieren. Diesem Vorteil steht der Nachteil eines höheren Risikos auf Grund der Beschränkung auf ein Marktsegment gegenüber.

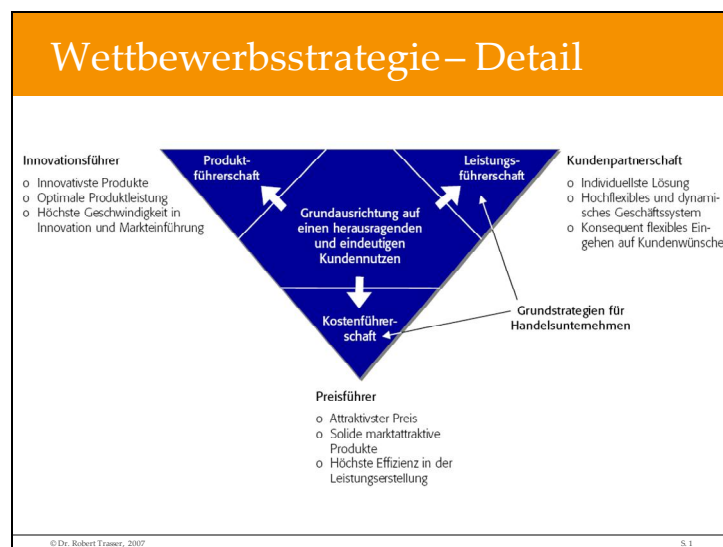
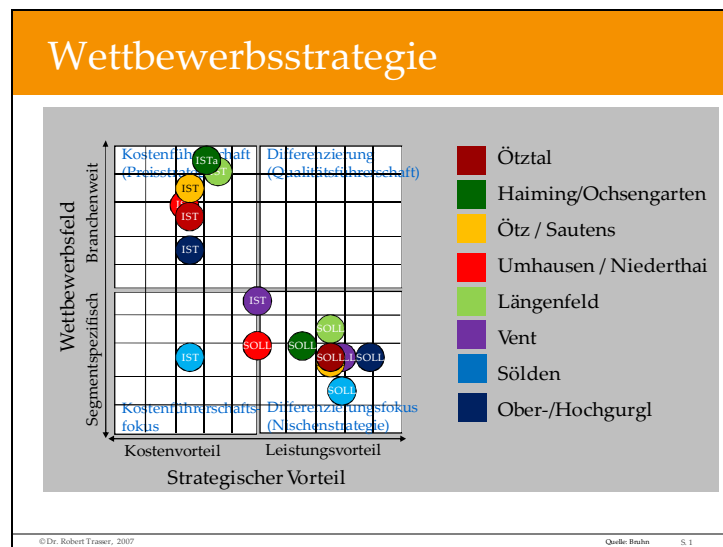
3.2.2 Wettbewerbsstrategie der Marke „Ötztal“



Die Marke „Ötztal“ definiert in der Selbstzuschreibung für „heute“ die Positionierung in Kostenvorteilen bei differenzierter Marktbearbeitung (Segmentierung).

Zukünftig („morgen“) strebt die Marke „Ötztal“ die stärkere Fokussierung auf Marktsegmente sowie die Intensivierung der Leistungsvorteile (Nischenstrategie) als Wettbewerbsstrategie an.

3.2.3 Wettbewerbsstrategie der Orte Marke „Ötztal“



Bei der genaueren Definition der Leistungsvorteile fokussiert die Marke „Ötztal“ auf „Innovationsführerschaft“. Innovationsführerschaft bedeutet Dynamik und Vorsprung am Markt und heißt, ständig auf der Suche nach neuartigen Produkten und Konzepten zu sein. Innovation bedeutet für die Marke „Ötztal“, die besseren Produkte früher auf den Markt zu bringen sowie stetige Weiterentwicklung – wir ruhen uns nicht auf unseren Lorbeeren aus – um unseren Vorsprung (vor allem Kompetenz und lokale Wissensressourcen) erneut auszubauen. Innovationsführerschaft bedeutet natürlich auch Umsetzungsbereitschaft!!

3.3 Marktsegmentierung

3.3.1 Warum Segmentierung / Zielgruppen?

Durch die wachsenden Ansprüche der Kunden bzw. durch die viel zitierte zunehmende Konkurrenz in vielen Bereichen wird es immer schwieriger, die Erwartungen der Kunden

zu deren Zufriedenheit zu erfüllen. Richtet sich das Angebot undifferenziert an alle Kunden, ist es unmöglich, auch alle zufriedenzustellen. „Alles für jeden“ ist der schlechteste Ansatz und für eine Zielgruppen-Positionierung mit den umfassenden Leistungsbündeln nicht zielführend.

Allgemein wird Marktsegmentierung als die Aufteilung eines Marktes in möglichst homogene Untergruppen von Abnehmern unterschieden. Dabei kann jede dieser Gruppen als Zielgruppe bzw. Zielmarkt angesehen werden, so dass es lohnend sein kann, eine Marktbearbeitung mit einem jeweils spezifischen Marketing-Mix vorzunehmen. Ausgangspunkt einer Marktsegmentierung bilden somit Versuche einer Differenzierung des Bedarfes bzw. der Nachfrage von aktuellen und potentiellen Kunden und Abnehmern. Dazu ist es notwendig, deren Wünsche und Probleme zu kennen und deren Präferenz- und Perzeptionsmuster zu identifizieren. Marktsegmentierung steht im Gegensatz zu einer undifferenzierten Marktbearbeitung, bei der die Wünsche und Bedarfsvorstellungen der Abnehmer undifferenziert bleiben und mit einem weitgehend einheitlichen Produkt sowie mit uniform gestalteten absatzpolitischen Maßnahmen versucht wird, den Durchschnittsbedarf des Gesamtmarktes zu befriedigen.

Zielgruppenspezifische Marktbearbeitung besteht darin, dass die Absatz- und Gewinnchancen eines durch enge Konkurrenzbeziehungen und unterschiedliche Bedürfnisstrukturen von Kundengruppen gekennzeichneten Gesamtmarktes für ein Produkt dadurch besser ausgeschöpft werden können, dass diese individuell bedient werden.

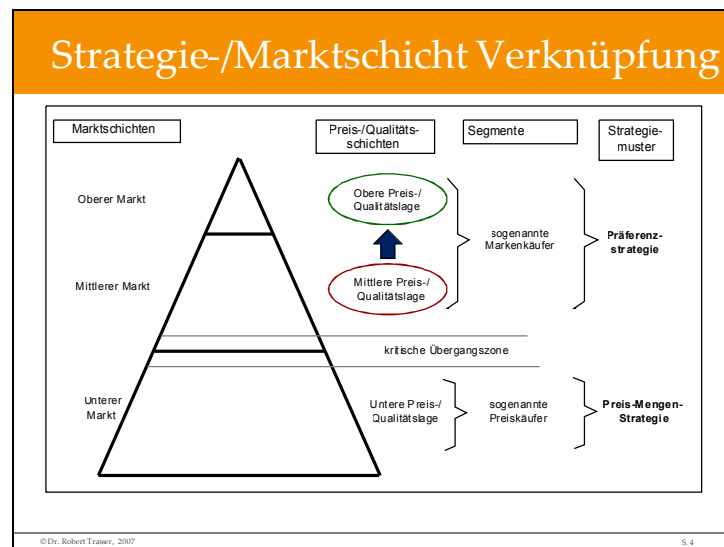
Der Zweck einer gezielten Ansprache von Marktsegmenten ist die Individualisierung des Angebotes. Es soll somit die Unvollkommenheit des relevanten Absatzmarktes dadurch vergrößert werden, dass den Marktsegmenten gezielt spezifische Vorteile des eigenen Leistungsangebotes geboten werden, die die Angebote der Wettbewerber nicht aufweisen. Dadurch gelingt es, sich von der Konkurrenz abzuheben. Auf diese Weise sollen die Nachfragepräferenzen stärker an das eigene Angebot gebunden werden, um dadurch die Markentreue zu erhöhen.

Ein grundsätzliches Anliegen der Absatzforschung ist das Erkennen der Unterschiedlichkeit der Nachfrage und deren Beschreibung bzw. Erklärung. Ein wesentliches Anliegen der Marketingpolitik ist die Umsetzung der o.g. Erkenntnisse durch die Realisierung einer auf Segmente der potentiellen Nachfrager ausgerichteten Marketingpolitik.

Zielsetzung ist die Erstellung eines maßgeschneiderten Angebotes für alle relevanten Nachfragegruppen, um dadurch eine enge Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager zu schaffen, gleichsam ein kleines „psychisches Monopol“ zu schaffen. Dadurch soll das mit dem Kauf verbundene Risiko reduziert, das Vertrauen gestärkt und die Käufertreue erhöht werden. Zielgruppenspezifisches Marketing trägt durch spezifische Angebotserstellung dazu bei, sich der Konkurrenzintensität im Massenmarkt zu entziehen. Somit soll die Erreichung und langfristige Sicherung einer wettbewerbsfähigen Marktposition angestrebt werden, um dadurch auch zusätzliche Gewinne erzielen zu können.

Die Marke „Ötztal“ steht daher vor der Entscheidung, entweder das Angebot an bestimmte Zielgruppen bestmöglich anzupassen oder zu versuchen, die dem Angebot am ehesten entsprechende Zielgruppe als Kunden zu gewinnen. Ersteres erfordert produkt- oder preispolitische Maßnahmen, letzteres v.a. eine zielgruppenorientierte Kommunikationspolitik (Werbung).

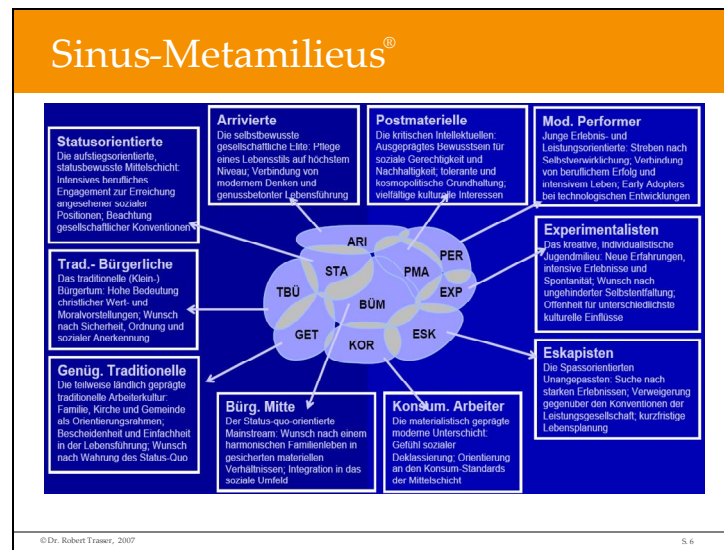
3.3.2 Preis-/Qualitätsschicht der Marke „Ötztal“



In konsequenter Ableitung der in der Wettbewerbsstrategie getroffenen Festlegung, auf segmentierte und leistungsorientierte Argumentation (Präferenzstrategie) zu setzen, entscheidet sich die Marke „Ötztal“ für die das Segment „mittlere Preis-/Qualitätslage“ und dort für das oberste Drittel.

3.3.3 Zielgruppen der Marke „Ötztal“

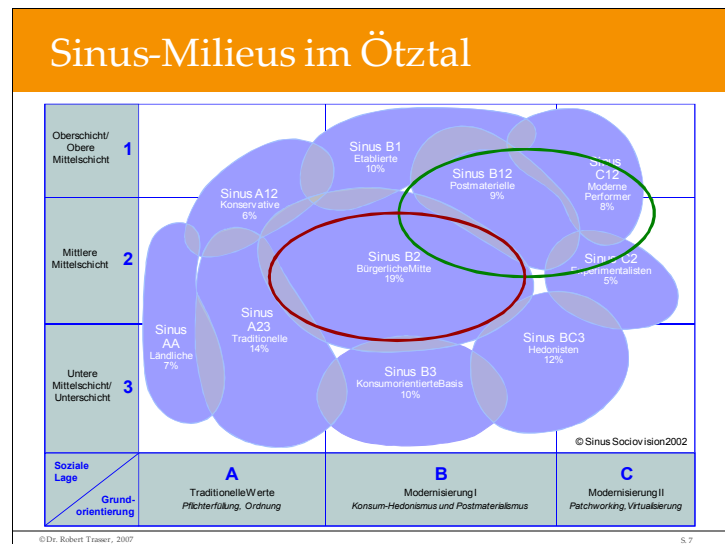
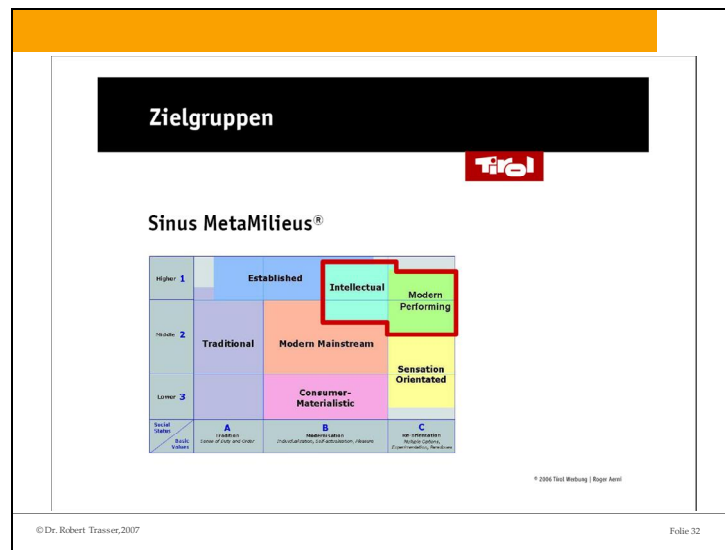
Die Zielgruppen nach reinen soziodemographischen Merkmalen einzuteilen erachten wir als nicht zielführend, wenn man sich die Lebensgewohnheiten und die Life-Style-Parameter näher betrachtet. Deshalb empfiehlt es sich, die Zielgruppendefinition anhand der „Sinus Meta-Milieus® West-Europas“ vornehmen.



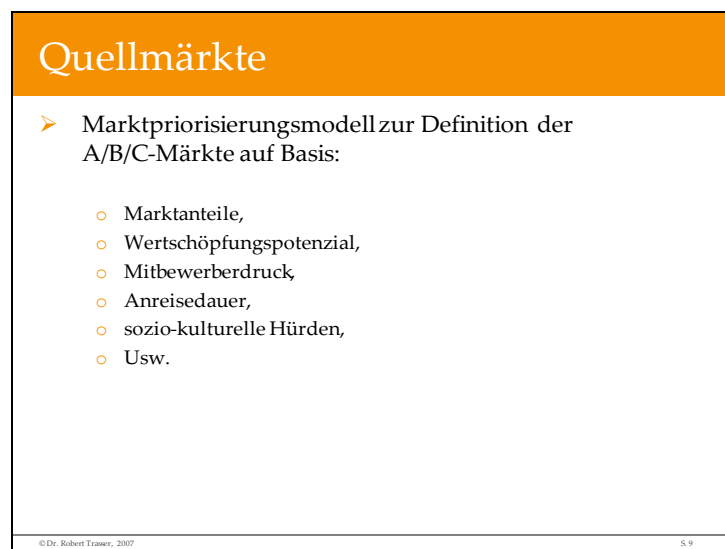
Sinus Meta-Milieus ®:

Traditional	Sicherheit – und Status Quo orientiert. Festhalten an traditionellen Werten
Established	Leistungsbereitschaft und Führungsanspruch. Statusbewusstsein und ausgeprägte Exklusivitäts-Bedürfnisse
Intellectual	Weltoffenheit und postmaterielle Werte; ausgeprägte kulturelle und intellektuelle Interessen; Streben nach Selbstverwirklichung und Persönlichkeitsentfaltung
Modern Mainstream	Wunsch nach angenehmen und harmonischen Leben; Streben nach materieller und sozialer Sicherheit.
Consumer Materialistic	Konsum-materialistische Orientierung; Anschluss halten die Konsum-Standards den Mainstream, aber häufig soziale Benachteiligung und Entwurzelte
Sensation Orientated	Suche nach Fun & Action, nach neuen Erfahrungen und intensiven Erlebnissen; Leben im HIER & JETZT; Individualismus und Spontaneität; Provokationen und unkonventionelle Stilik
Modern Performing	Jung, Flexibel und sozial; Mobile, intensiv leben im Sinne von Erfolg und Spaß; hohe Qualifikations – und Leistungsbereitschaft, Multimedia-Faszination

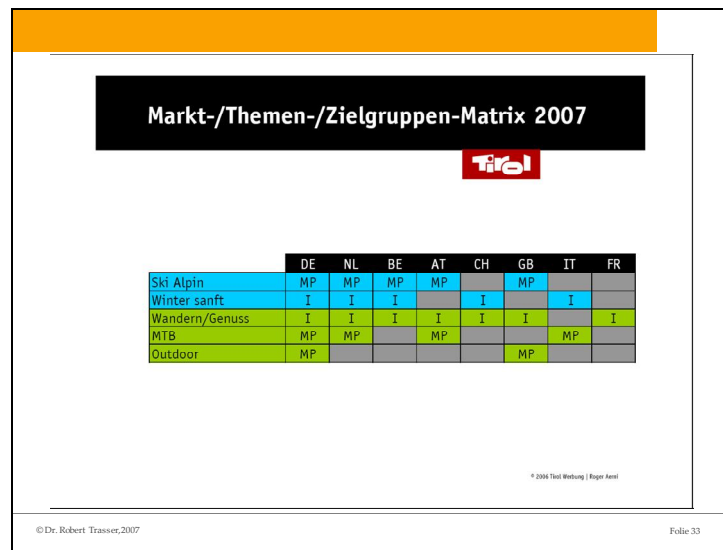
Auch die Tirol Werbung GmbH richtet ihre Zielgruppenplanung nach diesen Milieus aus. Daraus kann eine effiziente Mediaplanung und zielgruppenadäquate Gestaltung aufgebaut werden. Auch hier können Synergieeffekte in Zukunft noch besser ausgeschöpft werden. Die Zielgruppendefinition der Tirol Werbung GmbH ist aus nachfolgender Abbildung ersichtlich:



3.3.4 Quellmärkte der Marke „Ötztal“



In der Auswahl der primär zu bearbeitenden Quellmärkte hat sich die Tirol Werbung GmbH gemäß nachfolgender Abbildung spezialisiert:



Für eine effiziente Mediaplanung und zielgruppenadäquate Gestaltung der Marktauftritte können hier in Zukunft Synergieeffekte ebenfalls noch besser ausgeschöpft werden.

Die Marke „Ötztal“ schließt sich der Definition der Tirol Werbung GmbH grundsätzlich an, wobei die „Aufgabenverteilung“ für die wesentlichsten Märkte der Marke „Ötztal“ wie folgt definiert wird und der Fokus zusätzlich auf folgende Märkte gerichtet werden soll:

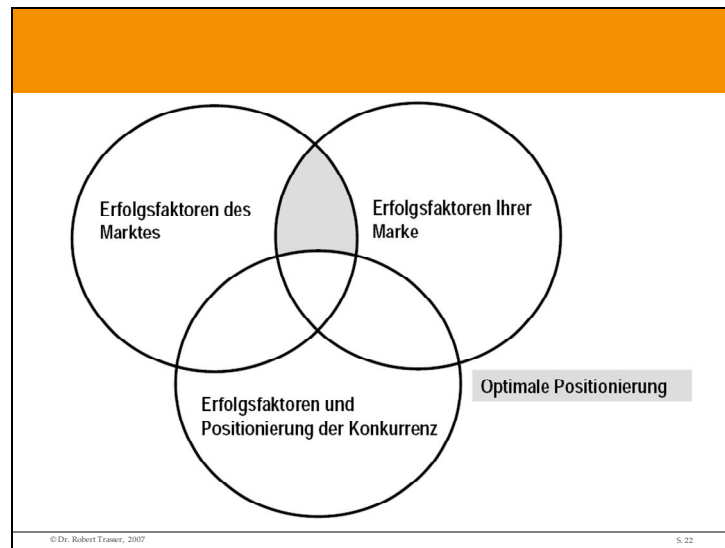
Markt	ÖTZTAL	Tirol Werbung GmbH/B2C	Tirol Werbung GmbH/B2B + @
BRD	✓	✓	✓
CH	✓	X	✓
AUT	✓	✓	✓
POL	✓	X	✓
HUN	✓	X	✓
TCH/SK	✓	X	✓
BENELUX	✓	✓	✓

3.4 Positionierung

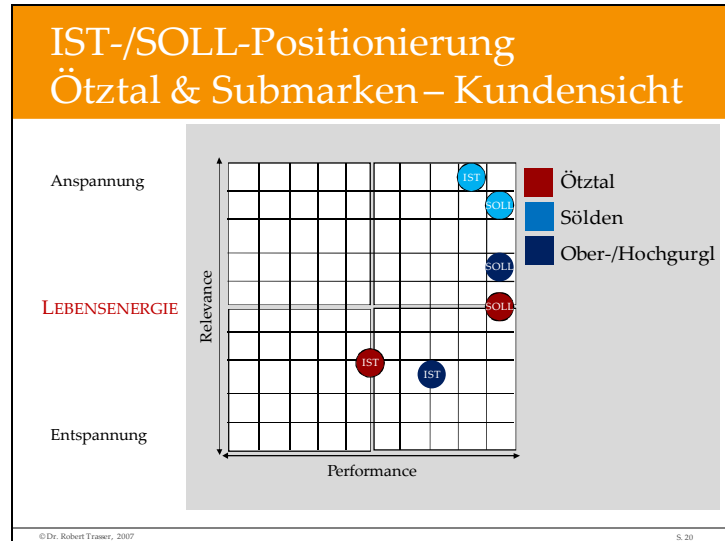
3.4.1 Was ist Positionierung?

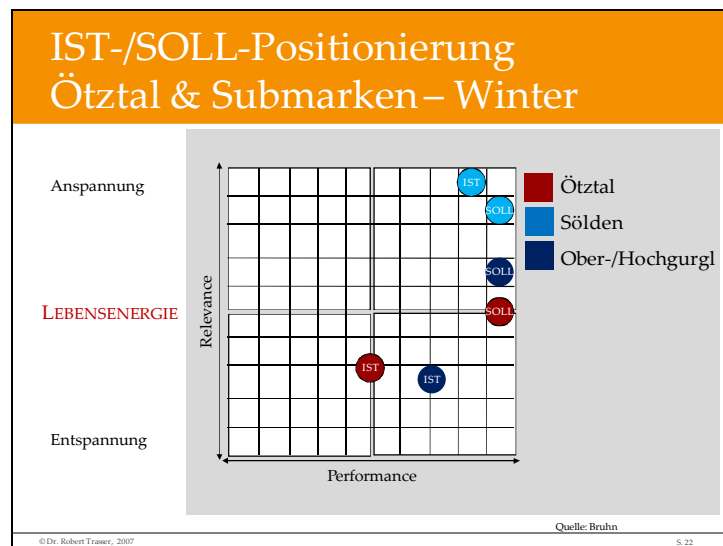
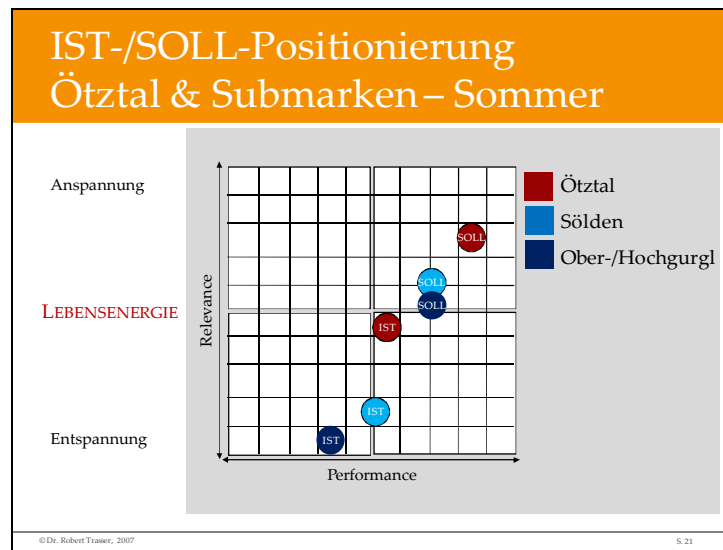
Damit sich eine Institution, eine Dienstleistung oder ein Produkt von der Konkurrenz abheben kann, müssen sie am Markt eine eigenständige Position einnehmen. Dieses Position eines Produktes ist die Summe aller Attribute, die ihm von den Kunden beigemessen werden: seine Stellung, Qualität, seine Nutzergruppen, Stärken und Schwächen, alle anderen ungewöhnlichen oder auffälligen Eigenschaften des Produktes und natürlich sein Preis sowie der Wert, den das Produkt repräsentiert (T. Harrison in „A Handbook of Advertising Techniques“).

3.5 Positionierungsgrundsatz



3.5.1 Positionierung Markenportfolio der Marke „Ötztal“



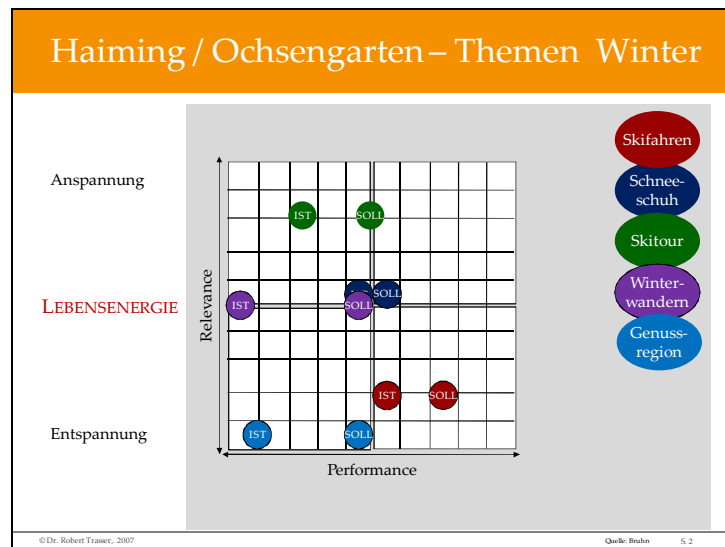
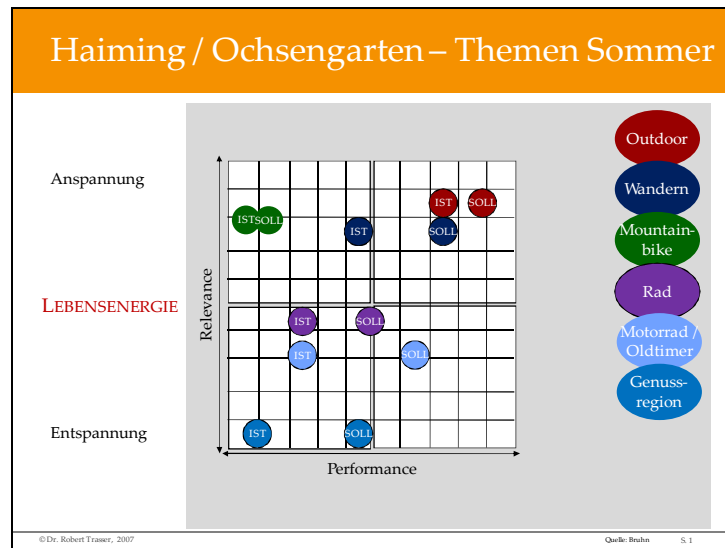


3.6 Positionierung der Ötztaler Orte

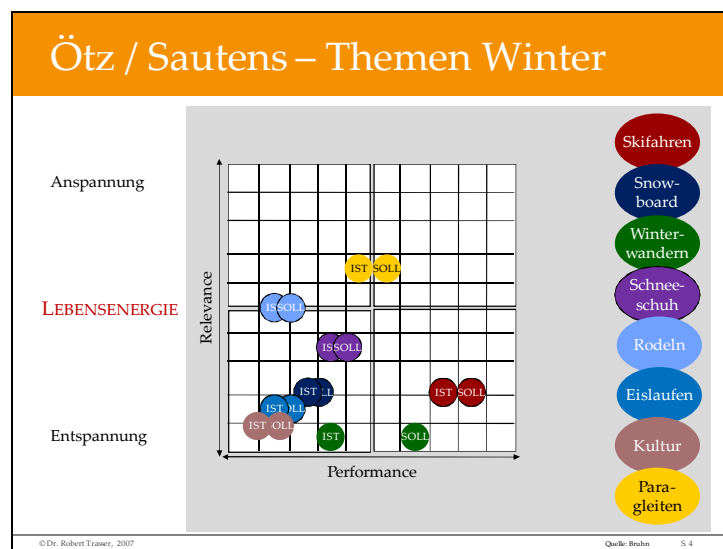
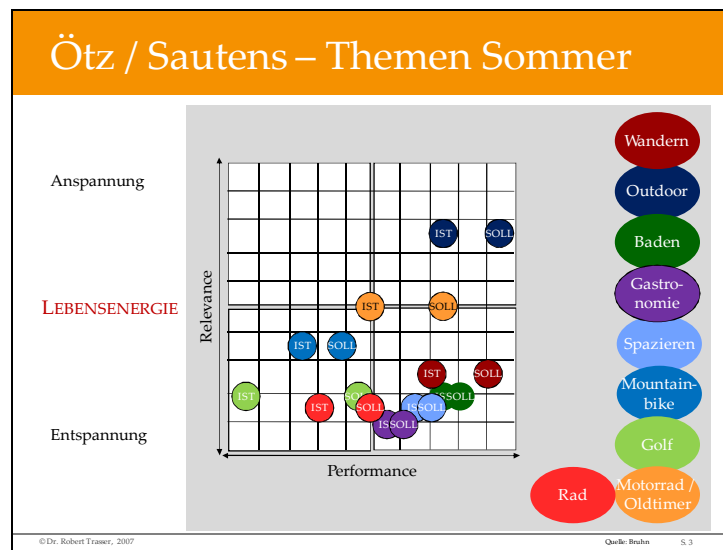
In der Analyse stellt sich heraus, dass Alleinstellungsmerkmale alpiner Destinationen auf Grund ihrer im Wesentlichen sehr vergleichbaren Grundvoraussetzungen nur sehr schwer herangezogen werden können. Allerdings ist die Themenwahl jeweils individuell an den Stärken, Kompetenzen und Fähigkeiten der Destination festzumachen.

In der Befragung der Ortsausschüsse wurden die jeweils positionierungsrelevanten touristischen Themen und Angebot abgefragt. Daraus konnte eine umfassende Aufstellung für jeden Ort und für die Marke „Ötztal“ (Themenportfolio) insgesamt erarbeitet werden.

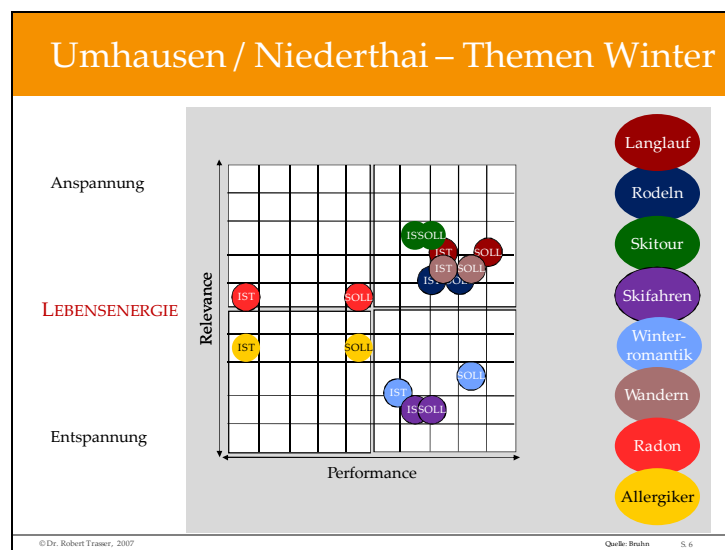
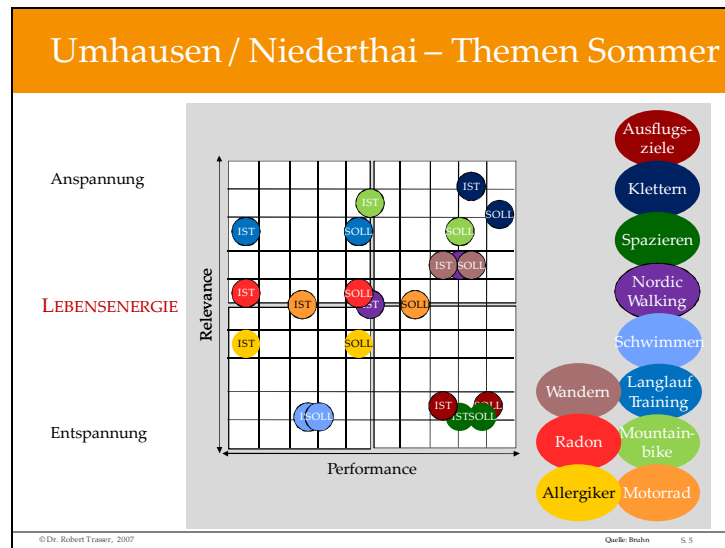
3.6.1 Haiming / Ochsen Garten - Themen und Angebote



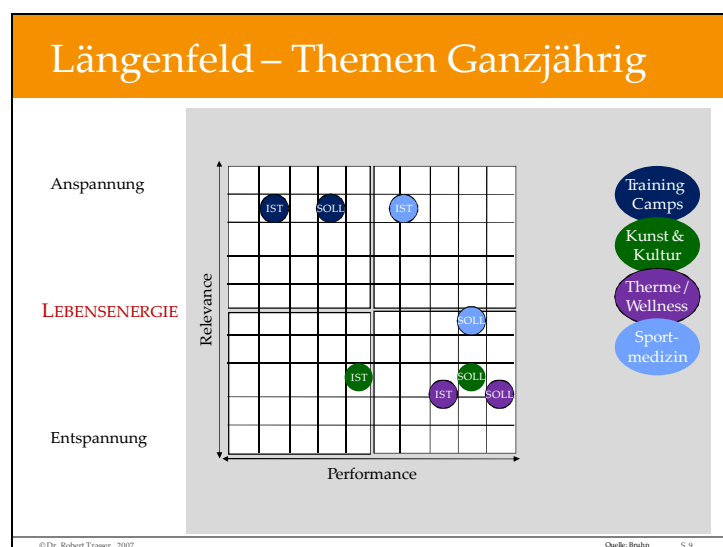
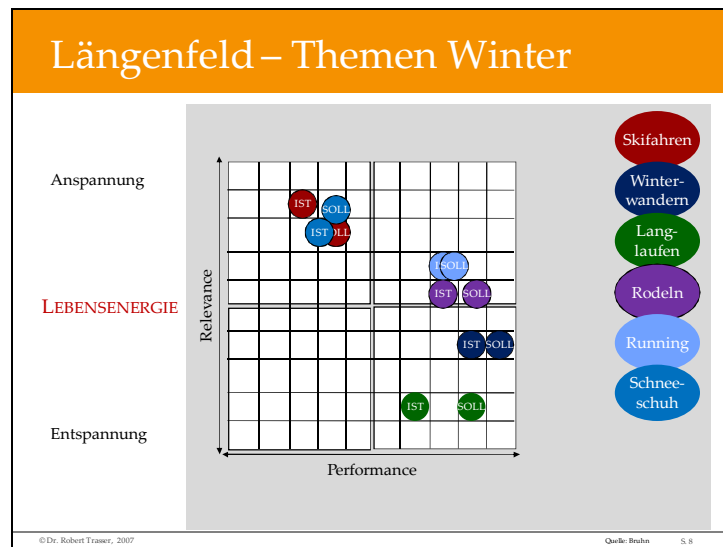
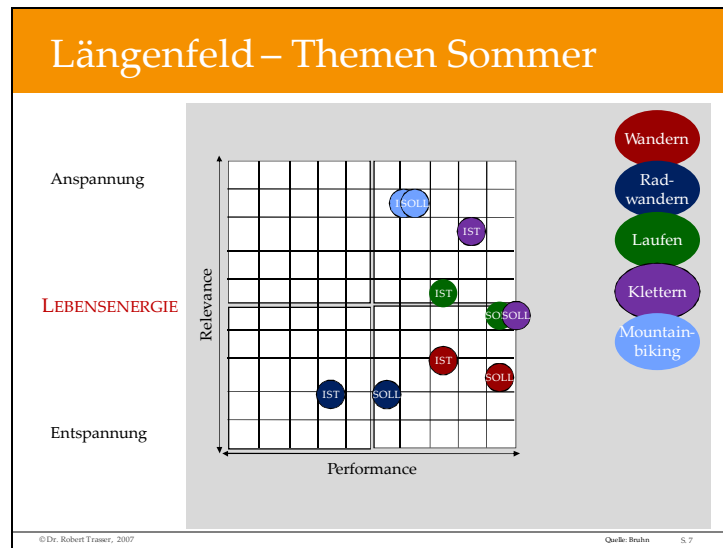
3.6.2 Ötz / Sautens - Themen und Angebote



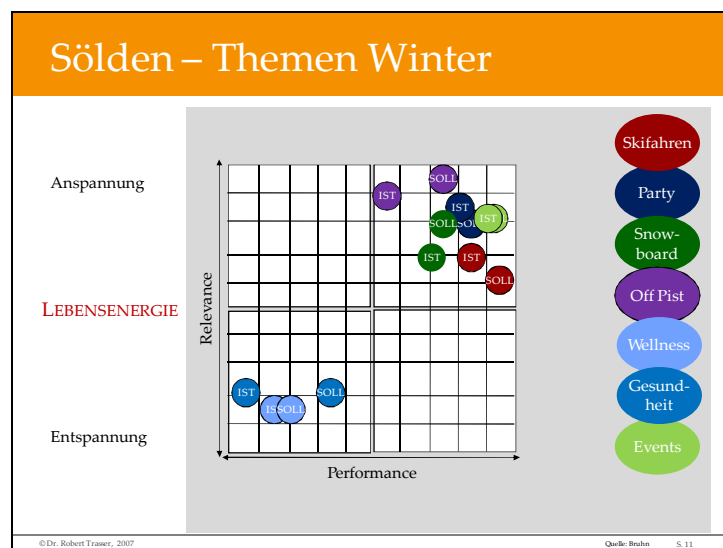
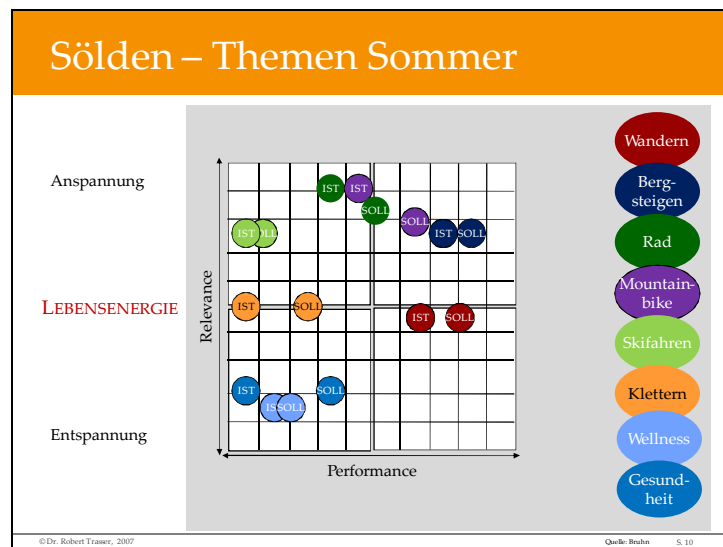
3.6.3 Umhausen / Niederthai- Themen und Angebote



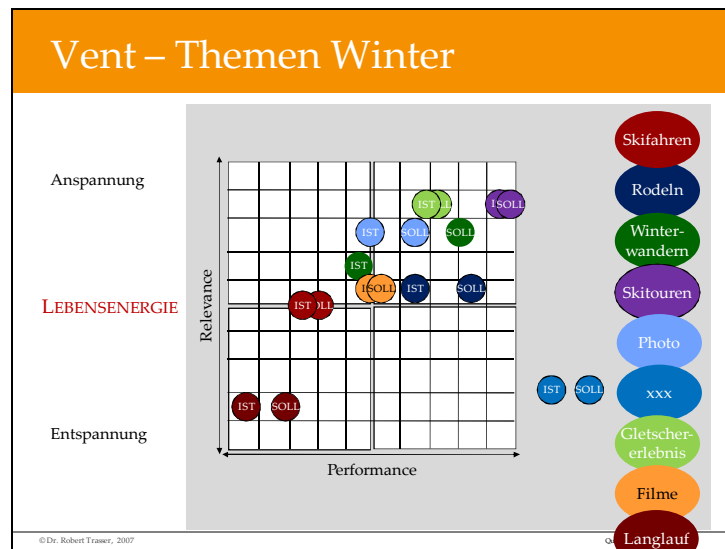
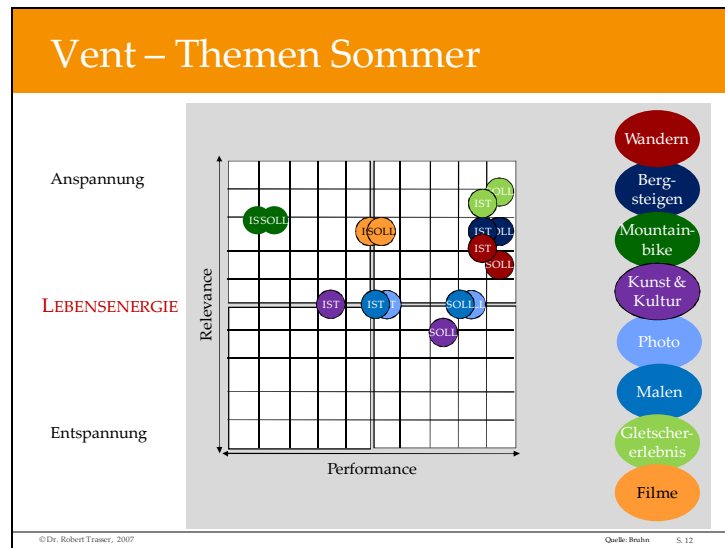
3.6.4 Längenfeld- Themen und Angebote



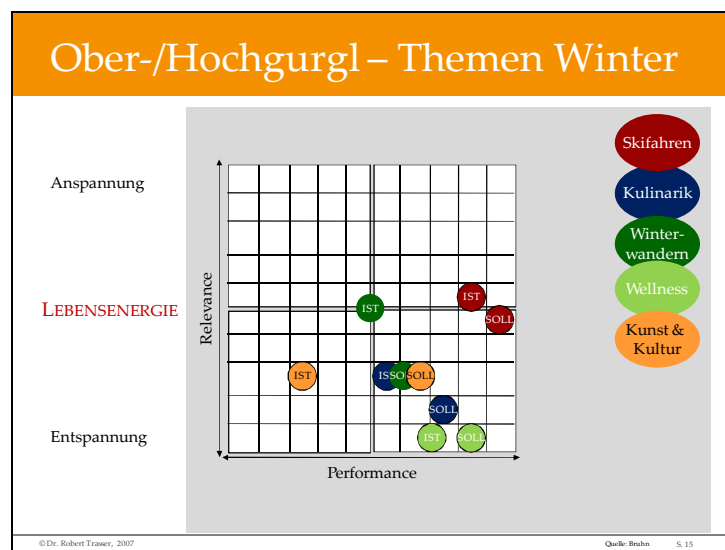
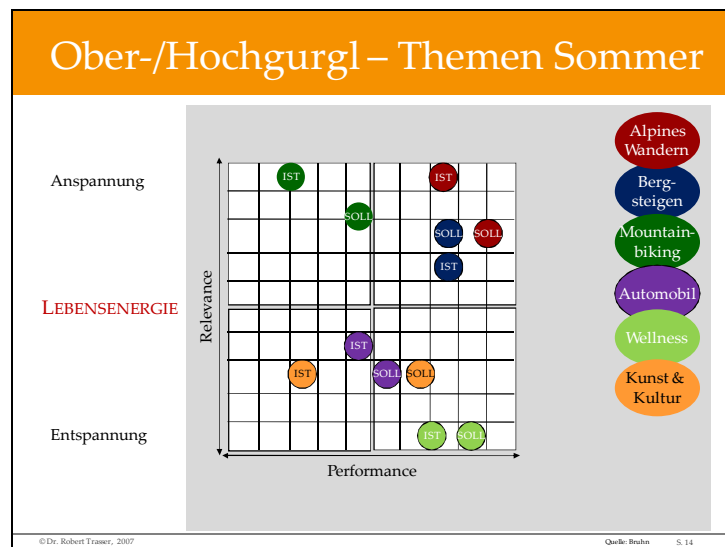
3.6.5 Sölden- Themen und Angebote



3.6.6 Vent- Themen und Angebote



3.6.7 Obergurgl / Hochgurgl - Themen und Angebote



3.7 Themenportfolio Sommer der Marke „Ötztal“

Aus den Befragungen der Ortsausschüsse ergeben sich somit 3 Themenhitlisten (inkl. Priorisierung nach der Bedeutung) für die Marke „Ötztal“.

Sommer

Themen/Orte	Haiming/ Ochsengarten	Ötz/Sautens	Umhausen/ Niederthai	Längenfeld	Sölden	Vent	Ober-/ Hochgurgl	Summe Nennungen	Summe Platzierung	Priorität Thema
Wandern	2	2		2	2	3		5	11	1
Bergsteigen					1	2	2	3	5	2
Outdoor Sport	1	1						2	2	3
Klettern			1	3				2	4	4
Mountainbike			3		3			2	6	5
Automobil / Motorrad / Oldtimer	3	4						2	7	6
Laufen				1				1	1	7
Hochalpines Wandern							1	1	1	7
Gletschererlebnis						1		1	1	7
Spazieren & Ausflugsziele			2					1	2	10
Baden		3						1	3	11
Rad					4			1	4	12
Nordic Walking			4					1	4	12
Golf		5						1	5	14

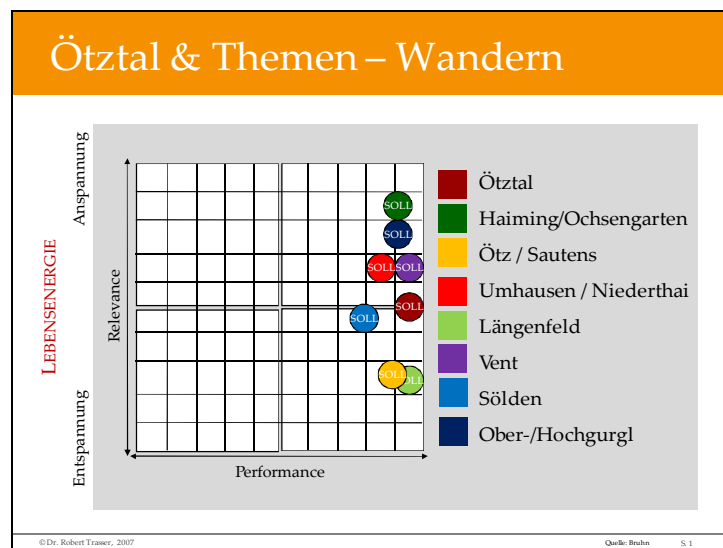
Winter

Themen/Orte	Haiming/ Ochsengarten	Ötz/Sautens	Umhausen/ Niederthai	Längenfeld	Sölden	Vent	Ober-/ Hochgurgl	Summe Nennungen	Summe Platzierung	Priorität Thema
Skifahren	1	1	4		1		1	5	8	1
Winterwandern	4	3		1		3	2	5	13	2
Rodeln			3	2		2		3	7	3
Skitouren	3		4			1		3	8	4
Langlaufen			1	3				2	4	5
Snowboard		1			3			2	4	5
Winterromantik			2					1	2	7
Schneeschuh	2							1	2	7
Party & Events					2			1	2	7
Hochalpines Winterfeeling							3	1	3	10
Off-Pist					4			1	4	11
Winterrunning				4				1	4	11
Gletschererlebnis							4	1	4	11
Eislaufen		4						1	4	11

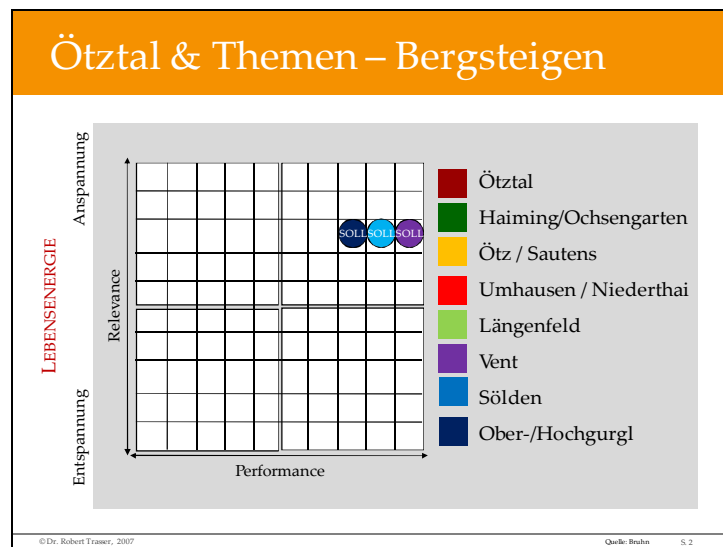
Ganzjahres Themen

Themen/Orte	Haiming/ Ochsengarten	Ötz/Sautens	Umhausen/ Niederthai	Längenfeld	Sölden	Vent	Ober-/ Hochgurgl	Summe Nennungen	Summe Platzierung	Priorität Thema
Wellness				1	2		1	3	4	1
Kunst & Kultur		1		2			2	3	5	2
Gesundheit/Sportmedizin				3	1			2	4	3
Gletscherwatching						1		1	1	4
Allergiker			1					1	1	4
Brauchtum / Genussregion	1							1	1	4
Photographieren & Malen						2		1	2	7
Radon/Ionen-Kur			2					1	2	7
Paragleiten		2						1	2	7
Alpenforschung							3	1	3	10
Eventmovies						3		1	3	10
Training Camps				4				1	4	12

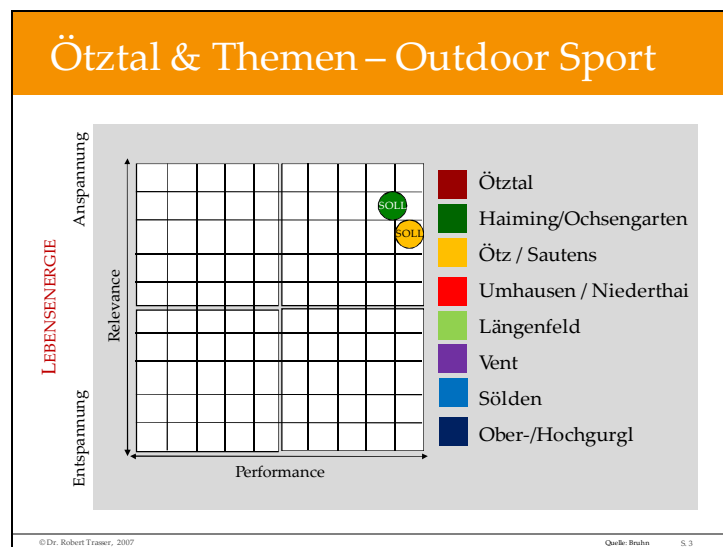
3.7.1 Wandern



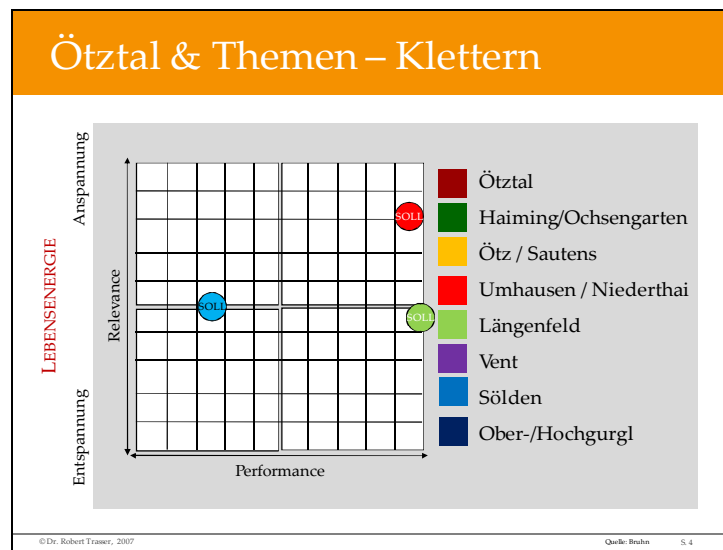
3.7.2 Bergsteigen



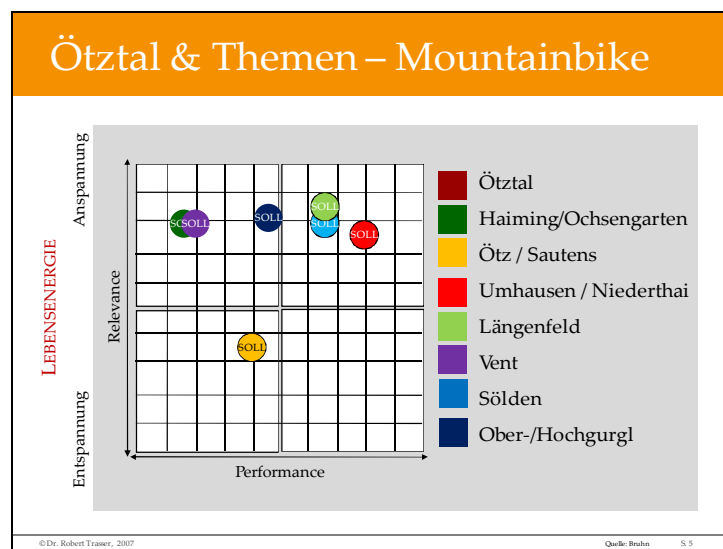
3.7.3 Outdoor Sport



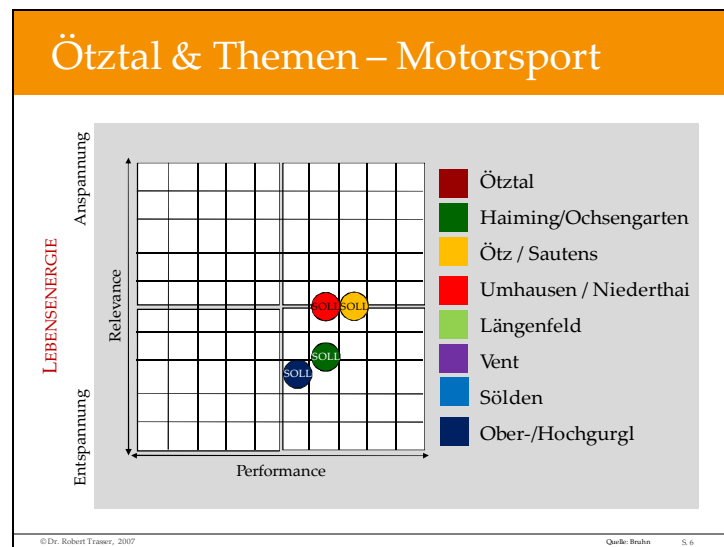
3.7.4 Klettern



3.7.5 Mountainbike



3.7.6 Motorsport

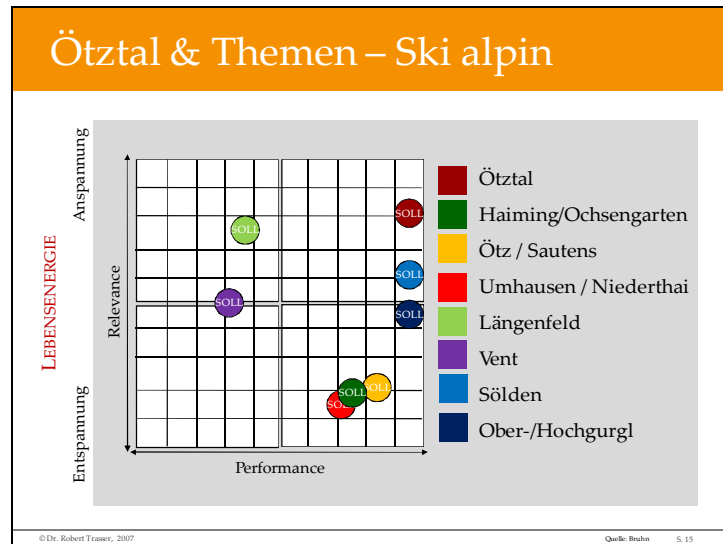


3.7.7 Nischenthemen Sommer

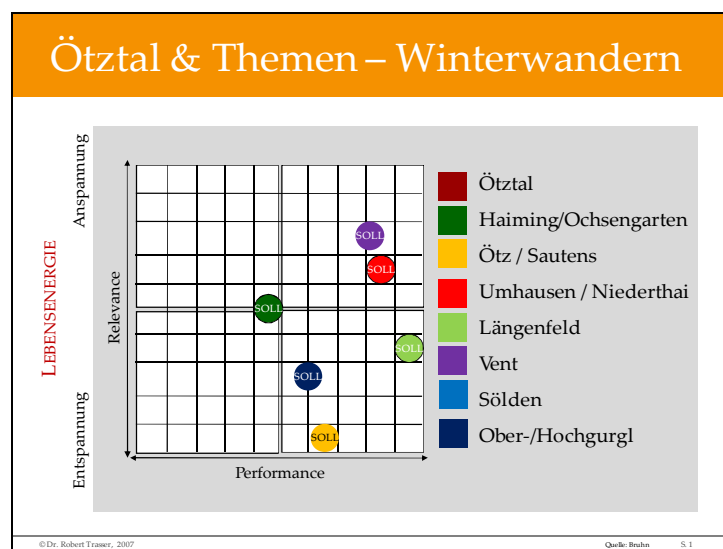
- Rennrad (Haiming/Ochsengarten, Ötz/Sautens, Längenfeld, Sölden)
- Baden (Ötz/Sautens, Umhausen/Niederthai)
- Spazieren (Ötz/Sautens, Umhausen/Niederthai)
- Golf (Ötz/Sautens)
- Ausflugsziele (Umhausen/Niederthai)
- Nordic Walking (Umhausen/Niederthai)
- Langlauftraining (Umhausen/Niederthai)
- Laufen (Längenfeld)
- Kunst & Kultur (Vent, Obergurgl)
- Filme, Photo & Malen (Vent)
- Gletschererlebnis (Vent, Sölden)

3.8 Themenportfolio Winter der Marke „Ötztal“

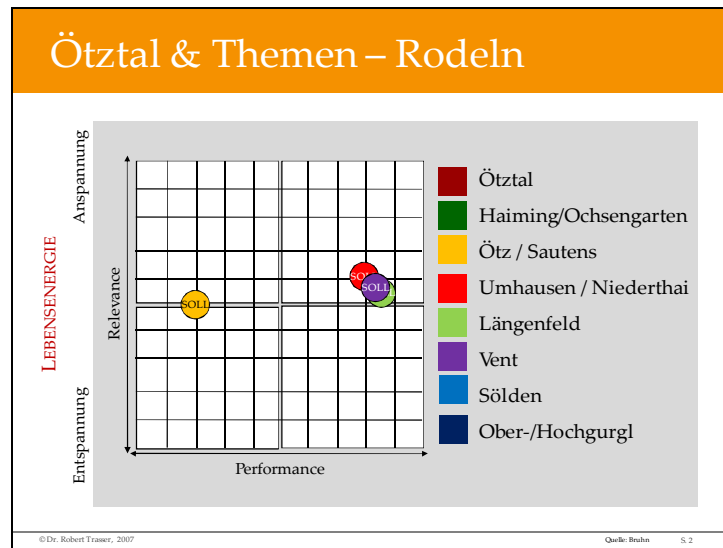
3.8.1 Ski Alpin



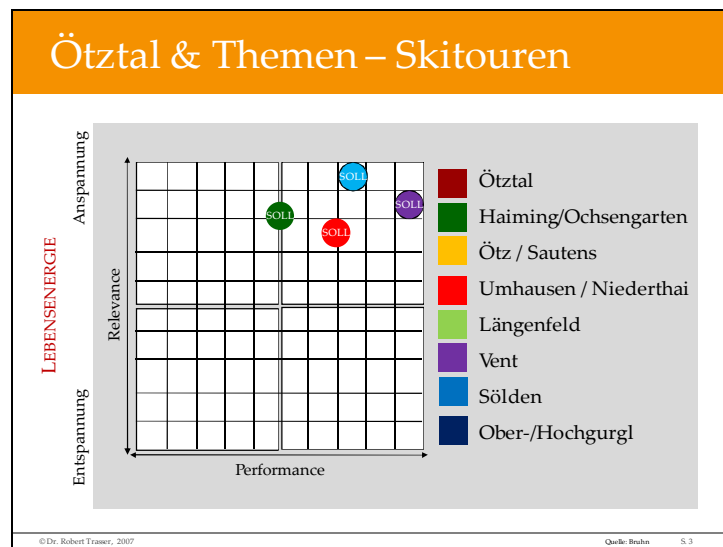
3.8.2 Winterwandern



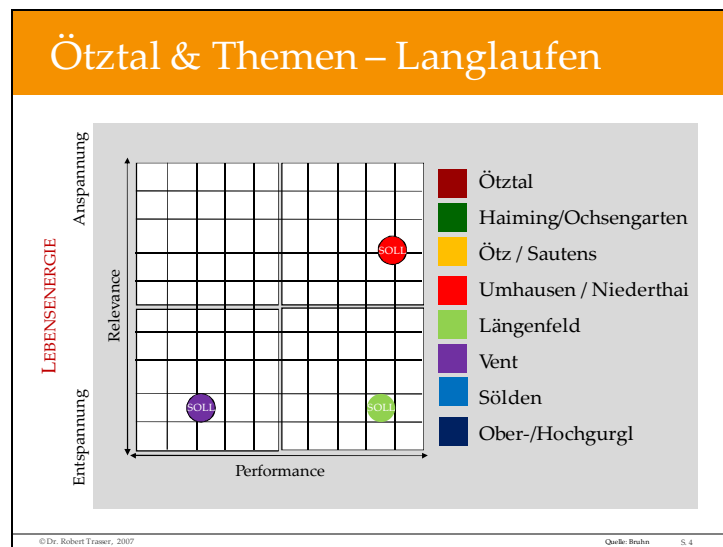
3.8.3 Rodeln



3.8.4 Skitouren



3.8.5 Langlaufen

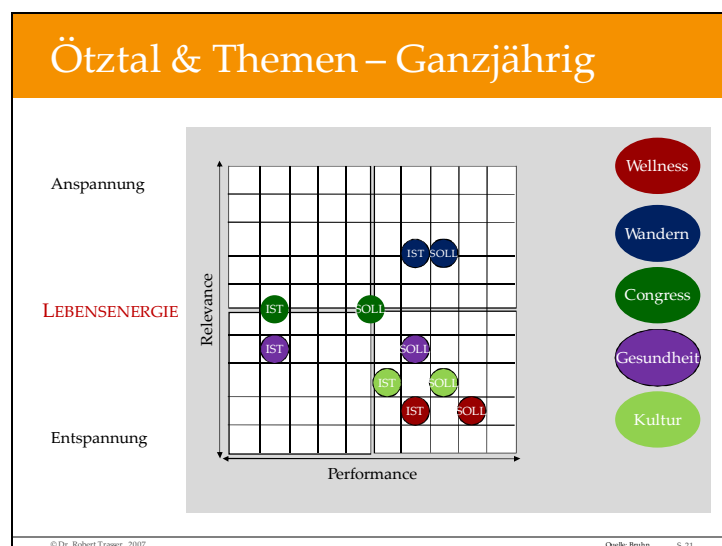


3.8.6 Nischenthemen Winter

- Schneeschuh (Haiming/Ochsengarten, Längenfeld)
- Eislaufen (Ötz/Sautens)
- Paragleiten (Ötz/Sautens)
- Winterromantik (Umhausen/Niederthai)
- Laufen (Längenfeld)
- Events & Party (Sölden)

3.9 Ganzjahres Themenportfolio der Marke „Ötztal“

3.9.1 Jahres-Hauptthemen



3.9.2 Jahres-Nischenthemen

- Genussregion (Haiming/Ochsengarten)
- Radon/Allergiker (Umhausen/Niederthai)

3.10 Kommunikationsstrategien

Media-Mix , Detailkonzepte und Mediastrategie: zB Klassische Werbung, PR, Online Marketing, Handelsmarketing, Dialogmarketing, Event, Sponsoring, Merchandising, Lizenzierung, usw.

4. Freistellung

Das vorliegende Dokument ist vertraulich zu behandeln und darf nur nach Rücksprache mit der Geschäftsführung von Ötztal Tourismus, als Ganzes oder in Teilen, an Dritte weitergegeben werden. Zuwiderhandlungen können verfolgt werden.

Dieses Dokument basiert auf den von Ötztal Tourismus an den Autor übergebenen Unterlagen, Workshop-Ergebnissen sowie auf eigenen Marktforschungsergebnissen des Autors. Zur Darstellung der Marktdaten wurde externes und internes Material herangezogen, mangels kurzfristiger Expertenverfügbarkeit wurden keine Experteninterviews geführt.

Dieser Bericht sowie die Auswertungen und Planungen wurden nach bestem Wissen und Gewissen aufgrund der betrieblichen Einschau, mit Hilfe der erhaltenen Angaben und vorgelegten Unterlagen sorgfältig erstellt.

Die Durchführung der vom Autor empfohlenen Maßnahmen muss von den zuständigen Gremien von sowie selbst und in eigener Verantwortung wahrgenommen werden.

Der Autor und/oder von ihm beauftragte Dritte können daher weder von sowie noch von Dritten für die vorgelegten Planungen, deren Ergebnisse oder Auswirkungen, haftbar gemacht werden.

Dr. Robert Trasser, e.h.
Innsbruck, 4. Dezember 2007